

кадрово-хозяйственной функции, могут быть отнесены на общепроизводственные расходы.

Список литературы: 1. *Иохим Хетце* Теория управления кадрами в рыночной экономике. – М.: ВИНТИ, 1997. 2. *Луговой В.А.* Оплата труда: бухгалтерский учет и расчеты. – М., 1997. 3. *Магура М.И., Курбатова М.Б.* Современные персонал-технологии. – М.: «Интел-Синтез», 2001. 4. *Пимкин С.Н., Железов В.А.* Как сохранить кадры предприятия. СПб. 1992. 5. *Шабанова Г.П.* Система оплаты труда и компенсаций на предприятия. – СПб.: ООО «Издательство ДНК», 2001.

Надійшла до редакції 30.10.2008 р.

УДК 339138

В.Г. ЩЕРБАК, к.е.н., доцент кафедры экономики и маркетинга,
Н.В. ЧУДАЙКИНА, магистр экономического факультета,
НТУ «ХПИ»

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Рассмотрены новые технологии маркетинговых исследований, плюсы и минусы использования новых технологий для проведения целевых исследований, фокус-групп.

New technologies of marketing researches, pluses and minuses of use new technologies for conducting are considered researches, focus-groups.

Ключевые слова: Маркетинговые исследования, онн-лайн исследования, офф-лайн исследования.

Вступление

Одним из главных ресурсов развития любого бизнеса является информация о состоянии и тенденциях рынка. Стремительный рост аудитории Интернета, произошедший в развитых странах мира, где доля пользователей сети достигает 80% пользователей персональных компьютеров, привел к изменению существующих представлений о теории, методах и практике маркетинговых исследований. По оценкам экспертов, в ближайшие годы до 50% всех маркетинговых исследований в мире будет проводиться с помощью Интернет-маркетинга. (1)

Постановка задачи

Целями данного исследования является рассмотрение возможности использования сильных сторон Интернет-маркетинга и снижение степени воздействия внешних угроз создания и развития конкурентных преимуществ проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

Методология

В статье были использованы научные материалы Грачева и Черенкова.

Результаты исследования

На современном этапе развития экономической мысли особую актуальность приобретает возможность сочетания количественных и качественных методов в проведении маркетинговых исследований. Классическим вариантом комбинирования методов является проведение на первом этапе так называемого качественного исследования (например, серии фокус-групп), а затем массового (количественного) опроса, анкета для проведения которого составлется на основе результатов качественного исследования. Однако существуют такие целевые группы, в которых проведение количественных исследований просто невозможно или серьезно затруднено. К ним, например, относятся люди с высокими доходами; потребители уникальных продуктов и услуг, представители немногочисленных и труднодоступных групп населения (например, эксперты в определенных областях). Кроме того, достаточно сложно проводить массовые опросы на щекотливые темы, такие как сексуальная ориентация, использование противозачаточных средств или проблемы со здоровьем. В этих случаях качественные методы просто не имеют альтернатив. (2)

Качественные исследования в режиме он-лайн обеспечивают еще более широкий доступ к целевой аудитории. Главные отличия качественных исследования офф-лайн и он-лайн. У каждого из этих методов есть свои преимущества и недостатки. Рассмотрим их подробнее.

Традиционные качественные исследования (офф-лайн)

1. Участникам фокус-групп нередко предлагают для тестирования какой-либо продукт, который можно потрогать физически.

2. На офф-лайн фокус-группе можно попользоваться продуктом (попробовать его на вкус, ощутить запах и т.п.), а потом обсудить индивидуальный опыт с другими участниками. (3)

3. Исследователь и заказчик могут наблюдать и анализировать невербальное поведение участников, что может оказаться ценной информацией при написании итоговых рекомендаций.

4. Заказчик, находясь в смотровой комнате, может увидеть свою компанию глазами потребителей. Эффект присутствия при реальном обсуждении сильнее, чем при обмене мнениями он-лайн.

5. Взаимодействие “лицом-к-лицу” в традиционной фокус-группе позволяет ощутить синергетический эффект, когда итог группового взаимодействия всегда больше, чем сумма индивидуальных усилий.

Качественные исследования он-лайн

1. В он-лайн исследования проще привлечь представителей труднодоступных категорий населения.

2. Респонденты могут участвовать в он-лайн исследовании в удобное для них время, что уменьшает уровень отказов. Более того, – участникам, модератору и заказчикам даже не нужно выходить из дома или офиса!

3. В ходе он-лайн фокус-группы облегчается контроль групповой динамики. Ведущий группы (модератор) может легко минимизировать возможности отдельного участника доминировать или подавлять остальных.

4. Взаимодействие с участниками фокус-группы в сети Интернет позволяет получать искренние и непринужденные ответы и реакции. Анонимный и опосредованный контакт дает возможность построить честный и прямой диалог, не стесненный социальными ожиданиями или групповым давлением, во многом определяющими ход традиционных фокус-групп “лицом-к-лицу”. Многие западные модераторы отмечают, что люди, которые обычно молчат на традиционных фокус-группах, проявляют больше активности он-лайн.

5. Одним из главных преимуществ он-лайн фокус-групп является возможность тестировать Интернет-продукты и услуги в их естественной среде. Участники он-лайн фокус-групп имеют возможность просматривать веб-сайты, тексты, графику, видео или мультимедиа, а также звуковые и музыкальные фрагменты.

6. Он-лайн режим обеспечивает удобную для клиента возможность наблюдать за ходом фокус-группы или глубинного интервью из любого места, где есть доступ в Интернет (дом, офис, Интернет-кафе, аэропорт и т.п.). Кроме этого, клиент имеет возможность зайти в виртуальную “смотровую комнату” и скорректировать действия ведущего.

7. Проведение качественных исследований в режиме он-лайн экономит время на поиск участников и позволяет получать мгновенные результаты – стенограмма интервью или фокус-группы доступна сразу после завершения.

8. Он-лайн исследования обходятся дешевле. Например, можно сэкономить на оплате командировочных расходов, аренде помещения, оборудования, оплате респондентам (ведь им не нужно куда-то ехать или идти) и так далее. (4)

Таким образом, он-лайн фокус-группы являются экономичной альтернативой традиционным фокус-группам. В отличие от офф-лайн фокус-групп, он-лайн

исследования не имеют географических ограничений; люди из различных регионов могут одновременно участвовать в одной фокус-группе.

Выводы

Таким образом, проведенные исследования доказывают, что использование он-лайн формата технически не всегда возможно и не может соответствовать требованиям каждого исследовательского проекта, однако, методики, о которых рассказывается в данной статье, многократно выверены, а их надежность не вызывает сомнений.

Очевидно, что чем больше Интернет-аудитория будет приближаться по размерам к генеральной совокупности, тем меньше будет вероятность получить смещенную выборку. В США, где Интернет-аудитория уже сегодня (по данным Angus Reid Group) составляет 69% от всего населения страны, проблема смещенности Интернет-аудитории не является столь острой, а для большого числа целевых групп и вовсе не актуальна. Очевидно, что с ростом числа Интернет-пользователей на Украине возможность проведения большинства исследований средствами Интернета будет расширяться. (5)

Список литературы: 1. *Бокарев Т.С* Энциклопедия интернет-рекламы. - М.:Издательство «ПРОМО-РУ», 2000 г. 2. *Войскунского А.Е.* Гуманитарные исследования в Интернете - М., «Можайск-Терра», 2000 г. 3. *Войскунский А.Е., Бабанин Л.Н., Арестова О.Н.* Социальная и демографическая динамика сообщества русскоязычных пользователей компьютерных сетей / Гуманитарные исследования в Интернете - М., «Можайск-Терра», 2000 г. 4. *Грачева М.В.* Маркетинговые исследования в Интернете - заказчики и заказы.// <http://www.system.ru>. 5. *Черенков А.А.* Интернет и маркетинговые исследования.//Маркетинг и маркетинговые исследования в России, №2, 2000.

Надійшла до редакції 30.10.2008 р.

УДК 336.2(477)

О.В. НИКИФОРОВА, преподаватель Харьковский институт бизнеса
и менеджмента

ДИАГНОСТИКА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ РЫНКАМИ ТРУДА

Определены основные принципы, функциональные задачи и подзадачи системы диагностики состояния региональных рынков труда. Сформирован модельный базис системы диагностики рынков труда.

Basic principles and functional tasks of the regional labour markets diagnostics system are formed. The model base of the diagnostics system of regional labour-markets is formed.

Ключевые слова: диагностика, управление, региональные рынки труда, система, модель, сбалансированность, оплата труда, условия труда.